

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam beberapa tahun terakhir, kunjungan wisatawan masyarakat Kota Bandung mengalami peningkatan yang signifikan. Peningkatan pergerakan wisatawan ini turut mendorong tumbuhnya industri jasa yaitu biro perjalanan wisata. Di Kota Bandung, tercatat 239 biro perjalanan resmi yang terdaftar dan beroperasi (Disbudpar Kota Bandung, 2025). Jumlah tersebut mencerminkan ketatnya tingkat persaingan dalam industri jasa wisata, sehingga setiap biro perjalanan dituntut untuk tidak hanya menawarkan destinasi, tetapi juga menonjolkan keunggulan layanan yang berkualitas, berkesan dan personal. Salah satu elemen penting dalam menciptakan pengalaman tersebut adalah bagaimana peran *Tour Leader*, yang menjadi ujung tombak layanan biro perjalanan.

Menurut Songshan Huang et al., (2010) *Tour leader* yang efektif mampu mengomunikasikan informasi secara jelas, bersikap profesional, menjaga suasana kelompok tetap kondusif, mampu merespons kebutuhan wisatawan secara proaktif dan membentuk pengalaman wisatawan. Hal tersebut mengartikan bahwa kualitas pelayanan *Tour leader* memegang peran penting dalam membentuk pengalaman wisatawan secara keseluruhan. *Tour leader* tidak hanya bertindak sebagai pendamping perjalanan, tetapi juga sebagai komunikator, *problem solver*, dan representasi dari biro perjalanan. Heung (2008) menyatakan bahwa aspek interpersonal seperti kemampuan komunikasi, sikap profesional, pengetahuan destinasi, serta integritas pribadi adalah indikator utama dalam menilai kualitas pelayanan Tour Leader. Pelayanan yang berkualitas dari *Tour leader* ini juga dapat berdampak langsung terhadap kepuasan wisatawan, yang didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara harapan dan pengalaman aktual selama perjalanan wisata (Oliver & Richard L, 2010). Wisatawan yang merasa puas cenderung mengembangkan persepsi positif untuk merekomendasikan layanan yang diberikan *tour leader* atau disebut WOM.

Untuk memahami pengaruh lebih jauh antara pelayanan dan WOM, peran kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi menjadi penting untuk dikaji. Dalam teori *Expectation-Disconfirmation Model* (Oliver, 1980), kepuasan timbul dari kesenjangan antara harapan awal dan hasil aktual, yang kemudian memengaruhi niat pembelian ulang dan perilaku promosi *word of mouth*. Kepuasan wisatawan tidak hanya meningkatkan persepsi positif terhadap pelayanan *Tour leader*, tetapi juga membangun ikatan emosional, kepercayaan, dan loyalitas jangka panjang (Smith dalam Wang et al., 2025) faktor-faktor ini mendorong wisatawan untuk merekomendasikan pengalaman mereka melalui WOM. Ketika hubungan interpersonal terjalin dengan kuat, wisatawan cenderung lebih aktif terlibat dalam proses layanan, sehingga menghasilkan pengalaman yang lebih bermakna dan mendorong munculnya niat perilaku positif (Vivek et al, dalam (Wang et al., 2025).

Dalam konteks inilah, *Word of Mouth* menjadi salah satu bentuk perilaku pascakonsumsi yang penting untuk dianalisis. WOM adalah komunikasi informal yang dianggap kredibel karena berasal dari pengalaman langsung konsumen. Dalam era digital, WOM berkembang menjadi e-WOM, namun esensi WOM terletak pada intensi seseorang untuk merekomendasikan secara sukarela, bukan pada bentuk aktualisasi dan media penyampaiannya. Meski e-WOM memiliki jangkauan luas, WOM dinilai lebih autentik karena disampaikan secara personal tanpa bias komersial (Jalilvand & Samiei, 2012). Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada *intention* WOM wisatawan baik secara langsung maupun digital.

Mengingat pentingnya Kualitas Pelayanan dalam memengaruhi *Word of Mouth* dengan faktor perantara kepuasan wisatawan, penting untuk menelaah bagaimana riset sebelumnya menjelaskan faktor-faktor pembentuk WOM, terutama peran interpersonal *Tour leader*. Beberapa studi terdahulu Heung (2008) menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi, orientasi pelanggan, dan kualitas penyampaian layanan *Tour leader* berperan penting dalam mendorong niat pelanggan berbagi pengalaman positif. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti relevan sebagai variabel mediasi, di mana keterlibatan wisatawan yang interaktif dengan tour leader memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan *word of*

*mouth* (Gholipour Soleimani & Einolahzadeh 2018; Virotewan Wanpiyarat et al., 2025).

Dalam konteks ini, Ngetour Travel Organizer sebagai biro wisata lokal yang mengedepankan *tour leader* sebagai *unique selling point* (USP) nya, menjadi menarik untuk dikaji. Pemilihan objek penelitian ini tidak didasarkan pada peringkat resmi nasional atau lokal, mengingat hingga saat ini belum tersedia data resmi mengenai pemeringkatan biro perjalanan wisata di Kota Bandung yang dirilis oleh asosiasi seperti ASITA (*Association of the Indonesian Tours and Travel Agencies*). Sebagian besar peringkat yang beredar di internet bersumber dari ulasan Google atau web aggregator pariwisata, sebagaimana disajikan pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1 Top 10 Biro Perjalanan Kota Bandung Berdasarkan Rating Google**

No	Biro Perjalanan	Rating Google	Jumlah Ulasan
1.	Raja Tour Bandung	4.9	609
2.	Rawda Travel Bandung	4.9	548
3.	Adventure Travel Group	4.9	417
4.	Viva Wisata	4.9	412
5.	Dago Wisata Internasional	4.7	712
6.	Qiblat Tour	4.7	605
7.	Nuansa Tour Bandung	5.0	320
8.	Amasari Tour Travel	5.0	217
9.	Pelangi Tour & Travel	4.9	263
10.	Golden Rama Tours	4.7	242

Sumber: Google Rating, diakses Juli 2025

Meskipun Ngetour tidak termasuk dalam daftar 10 besar biro perjalanan dengan rating dan jumlah ulasan tertinggi di Google, pemilihan Ngetour sebagai objek penelitian memiliki alasan tersendiri. Saat ini, mayoritas calon wisatawan cenderung menggunakan Google sebagai sarana utama untuk mencari referensi destinasi wisata maupun rekomendasi biro perjalanan, karena platform ini menyediakan akses luas terhadap berbagai tautan, ulasan, serta informasi lintas situs web. Namun, Ngetour belum menunjukkan performa unggul di ranah pencarian Google maupun direktori online lainnya. Fokus utama strategi pemasaran Ngetour justru terpusat hanya pada satu kanal, yaitu Instagram. Meskipun aktif secara visual di media sosial, strategi ini belum diimbangi dengan optimalisasi eksistensi digital lintas platform yang lazim digunakan oleh wisatawan dalam

Utari Savsha Citra Ayu Sinaga, 2025

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TOUR LEADER TERHADAP WORD OF MOUTH (WOM) MELALUI TOURIST SATISFACTION PADA NGETOUR TRAVEL ORGANIZER**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

proses pencarian informasi layanan perjalanan. Lebih lanjut, masih ditemukannya indikasi bahwa pelayanan *tour leader* di lapangan belum sepenuhnya menangani isu *word of mouth* negatif yang beredar dan memenuhi ekspektasi wisatawan. Hal ini tercermin dari belum adanya sistem pelatihan khusus maupun evaluasi terstandar yang diberlakukan secara konsisten. Selain itu, status beberapa *tour leader* yang bersifat *freelance* juga berdampak pada ketidakseragaman pemahaman terhadap *Standard Operating Procedure* (SOP).

Ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas pelayanan ini dapat menimbulkan dampak serius, seperti rendahnya kepuasan wisatawan dan potensi terbentuknya *negative word of mouth*. Sebagai contoh konkret, berikut ini beberapa ulasan pelanggan Ngetour yang mengindikasikan kekecewaan terhadap pelayanan *tour leader*, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.2.

**Tabel 1.2 Word of Mouth Negatif tentang Pelayanan Tour leader Ngetour**

No	Ulasan Wisatawan	Akses
1.	Ngetour bener bener ga profesionall!! Saya jauh dari luar kota mau canyoneering, udh sampe di bandung ternyata trip nya dibatalin, saya gaada diinfo apapun, gaada dimasukkin grup dan info dari tl atau crew nya, saya ambil cuti cuma buat liburan, udah keluar tiket kereta transport dll, bener kecewa!!	Diakses November 2025
2.	<i>Tour leader</i> pilih kasih? Seorang <i>Tour leader</i> bukannya harus adil ya? Customer cedera tapi dicuekin? Yakin lu orang jasa begitu? Ngetrip se batch sama sipaling hits? Siap siap makan hati ya, kedatangan nasabah prioritas? fg dan <i>Tour leader</i> siap diambil alih	Diakses Desember 2025
3.	Pengalaman aku selama trip dulu deh yaa wkwk mau punya shoot drone? Minimal pake bikini ya guys.. mau tiap spot ada foto? Minimal montok dan cantik guys wkwk. Trip se 3 hari itu foto sendiri cuma keitung jari dan ga punya shoot drone? akomodasi oke fasilitas oke tapi pelayanan dokumentasi pilih kasih? Jangan ya dek ya komplain mu dianggap angin lewat doang wkwkwd udah kubilang, akan selalu kuungkit 1++jt yang sia sia itu biar yg lain ga ngalamin	Diakses 3 Januari 2025
4.	Kata si peserta hits “be kind to all crew ngetour, that’s the key kalo mau dapet drone bagus” ??? jadi selama ini kita jahat? Tapi kan kita ga mabok brg crew ehh	Diakses 4 Januari 2025
5.	Hasil foto di bromo kurang banget ga keliatan kaya di bromo, cuacanya tidak mendukung karena standby dari jam 3 shubuh sampe jam 07:30 baru bisa foto2, padahal kalo bisa di manage lagi waktunya bisa lebih bagus hasilnya, waktunya kaya kurang pas	Diakses 4 Januari 2025

No	Ulasan Wisatawan	Akses
6.	Untuk trip jauh kenapa bus nya ga ada toilet ya? Qodarullah aku kena isk nih masih rawat jalan, karena menahan pipis selama di perjalanan dan berhentinya setiap 4 jam sekali bahkan agak molor2 kmrn, bahkan solat maghrib pun ke skip karena bis nya ga berhenti, anak2 juga nahan pipis, harusnya dipertimbangkan toilet di bis kalau memang ga bisa sering2 berhenti di rest area	Diakses 5 Januari 2025
7.	<i>Tour leader</i> ngetour namanya X sempat meminjam uang kepada peserta trip dengan alasan anaknya sakit di rumah, katanya X ngga bisa transfer karena lagi di tengah perjalanan trip. <i>Tour leader</i> juga mengatakan jangan sampai yang lain tahu soal ini (team ngetour)	Diakses 9 Januari
8.	Gatau gimana ya ngaturin seat nya, tapi sama admin udah jelas duduk dimana pas hari h layout di admin sama no di busnya beda bgt, trus tl nya jadi nyuruh gabung duduknya sama yang lain	Diakses 11 Januari 2025
9.	Aneh bgt baru punya pengalaman pertama kali sama tl yg jokesnya gamasuk, mau mulai trip kan doa dulu masa dia ngejokesnya gini “disini ada yang anak yatim? Biar doanya langsung dikabuli Allah” gakebayang kalo beneran ada anak yatim disitu gmn perasaannya	Diakses 19 Februari 2025
10.	Pelayanan travel X best banget sih ini pelayanan <i>Tour leader</i> dll nya best dibanding ngetour maaf bgt, agak jauh sih wkwwk lebih murah juga, dapet <i>free coffee</i> , foto juga bagus gambarnya 4K.	Diakses 24 Maret 2025
11.	Lagi trip ke seaworld di long weekend trus jalaan ancol di blokade semua, tl nya kaya gangerti naik TJ di naik turunin wae, mana jurusan TJ nya beda beda, jalan jauh panas, seharusnya bisa jalan satu arah aja tapi karena kita gatau arahnya, tl nya ge nanya2 ke satpam sekitar bener-bener kaya yang buta maps area ancolnya.	Diakses 2 April 2025
12.	Happy-happy aja walaupun bromo ga sesuai ekspektasi pas muncul mereka mulai tuh fg di serbu sama mereka (oknum) kalo ada yang lain mendekat dilihat sinis gitu sampe ada yang ga foto samsek pake kamera, aku juga sampe nangis di akhir trip karena makan hati terus	Diakses Mei 2025
13.	Kasian yang alumni pari katanya gaada satupun foto sampe dia tangannya kena knalpot kapal trus minta tolong ke X (team ngetour) malah disuruh pake odol aja gadibantu	Diakses Mei 2025
14.	Saya baru 2x ikut ngetour ke karimun dan banyuwangi, agak kaget juga karena selama ini saya punya harapan liat ngetour itu asik dan menyenangkan dengan niat mau merekomendasikan ngetour untuk acara kantor atau keluarga, tapi ternyata saya dapat hal kurang menyenangkan selama trip terutama pada dokumentasi yang hanya berfokus pada beberapa orang saja.	Diakses 17 Juni 2025
15.	Saya merasa adanya ketidakadilan dokumentasi, saya dapet dikit dibanding peserta lain dan juga saat trip tidak kebagian makanan karena habis, seharusnya sudah diperhitungkan jumlah peserta dengan kapasitas ketersediaan makanannya. Alhamdulillah nya saya bawa bekal makanan yang cukup. Harusnya makanan mungkin bisa di box atau kalau mau prasmanan dipastikan semuanya sudah makan atau belum.	Diakses 17 Juni 2025

No	Ulasan Wisatawan	Akses
16.	Selama trip saya dan teman saya merasakan ada ketidakadilan, dokumentasi cenderung lebih ke hanya orang itu itu saja. Saya berpikir mungkin sudah jadi peserta ngetour yang royal dan saya memaklumi. Tetapi kalau dipikir-pikir ini bukan private tour ya, Jadi seharusnya adil, kecuali memang ada perbedaan kelas (misal ada yang bayar lebih VIP atau reguler) jadi perbedaan itu tidak dipermasalahkan oleh para peserta.	Diakses 17 Juni 2025
17.	Aneh ya saya selama trip lebih banyak difotoin sama <i>Tour Guide</i> lokal kebanding <i>Tour leader</i> Ngetour atau teamnya, padahal jasa yang saya gunakan itu dari Ngetour bukan masyarakat lokal	Diakses 21 Juni 2025
18.	<i>Tour leader</i> nya kurang memberikan informasi yang jelas tentang titik pemberhentian saat di karimun jawa, peserta lain juga pada gatau kalau kita berhenti di salah satu tempat makan itu untuk bersih-bersih dan prepare ke tempat wisata untuk sarapan	Diakses 21 Juni 2025
19.	Posisi di karimun itu siang-siang ga terlalu banyak yang jualan, Kalau malem banyak caffe atau bar, posisi keabisan makan wkwk kejadian lagi waktu di banyuwangi kaya gitu, rundown tl na tidak sesuai pengarahan pas ke bukit lovenya jam 3 an gadapet sunset.	Diakses 30 Juni 2025
20.	Rundown na tidak sesuai pengarahan tl pas ke bukit lovenya, jam 3 an mah bukan ge dapet sunset, panas yang ada, tapi tetep aja ngikutin jadwalnya walau ga sesuai ekspektasi foto sunset.	Diakses 30 Juni 2025

Sumber: Story Instagram Pelanggan & *Word of Mouth* Langsung

Berdasarkan data ulasan pada tabel 1.2 dapat terlihat bahwa data penelitian dimulai dari kasus atau laporan kontekstual, bukan hanya kekuatan statistik. Penelitian eksploratif dapat dibangun dari pengalaman pengguna atau media asal relevan dan mampu menunjukkan urgensi isu, bukan berdasarkan jumlah yang besar (Creswell, J. W., & Creswell, J. D. 2017). Data yang tercatat sebanyak 20 kasus kekecewaan pelanggan yang menunjukkan adanya celah dalam kualitas pelayanan *tour leader* yang perlu mendapat perhatian serius. Menurut Kotler & Keller (2016) satu pelanggan yang tidak puas dapat menyebarkan pengalaman negatif kepada lebih dari 11 orang dan informasi negatif cenderung menyebar lebih cepat dibandingkan ulasan positif. Dengan demikian, meskipun persentasenya kecil, potensi dampak buruk terhadap reputasi biro perjalanan dan *word of mouth intention* signifikan. Sehingga, keluhan minor sekalipun layak dijadikan fokus dalam kajian akademik untuk menghindari efek domino terhadap persepsi publik.

Data ulasan tabel 1.2 yang dihimpun dari pelanggan Ngetour, menunjukkan bahwa isu utama yang kerap dikeluhkan oleh wisatawan terletak pada aspek

Utari Savsha Citra Ayu Sinaga, 2025

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TOUR LEADER TERHADAP WORD OF MOUTH (WOM) MELALUI TOURIST SATISFACTION PADA NGETOUR TRAVEL ORGANIZER**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ketidakadilan dalam dokumentasi, ketidakjelasan informasi mengenai alur kegiatan, kurangnya empati terhadap keluhan wisatawan, serta minimnya pengalaman *Tour leader* dalam memimpin yang cenderung menghasilkan banyak ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kenyataan. Bahkan, terdapat kasus *Tour leader* yang menyalahgunakan kedekatan personal dengan peserta untuk kepentingan pribadi selama perjalanan. Fenomena ini menunjukkan bahwa pengalaman negatif wisatawan tidak semata berasal dari fasilitas atau destinasi, melainkan dari interaksi interpersonal yang tidak dikelola secara adil dan profesional oleh *Tour leader*.

Kondisi tersebut menjadi krusial ketika calon wisatawan yang sedang mencari jasa perjalanan membaca ulasan negatif yang tersebar melalui *word of mouth*. WOM yang buruk cenderung lebih cepat menyebar dibandingkan yang positif, dan sangat memengaruhi persepsi calon pelanggan dalam proses pengambilan keputusan. Jika citra negatif ini terus berkembang tanpa adanya upaya perbaikan yang sistematis, maka potensi untuk kehilangan kepercayaan konsumen sangat besar. Dalam jangka panjang, hal ini dapat mengakibatkan calon wisatawan enggan menggunakan jasa Ngetour dan memilih biro perjalanan lain yang memiliki ulasan positif, sehingga berdampak pada penurunan jumlah pelanggan, kerugian finansial, dan risiko kebangkrutan.

Berdasarkan urgensi yang telah dipaparkan, penting untuk melakukan penelitian yang berfokus pada kualitas pelayanan *Tour leader* dan dampaknya terhadap kepuasan serta niat menyebarkan WOM dari wisatawan. Maka dari itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menguji hubungan simultan antar tiga variabel pada analisis “Pengaruh Kualitas Pelayanan *Tour leader* terhadap *Word of Mouth Intention* melalui *Tourist Satisfaction* pada Ngetour Travel Organizer.” Dalam satu model mediasi, yang belum banyak dikaji dalam konteks biro perjalanan lokal. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan strategis bagi Ngetour dalam meningkatkan kualitas layanan interpersonal, memperkuat kepuasan pelanggan, dan menjaga kesinambungan usaha di tengah persaingan industri pariwisata yang semakin kompetitif.

Utari Savsha Citra Ayu Sinaga, 2025

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TOUR LEADER TERHADAP WORD OF MOUTH (WOM)  
MELALUI TOURIST SATISFACTION PADA NGETOUR TRAVEL ORGANIZER**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas yang telah diidentifikasi berdasarkan kajian penelitian terdahulu, maka berikut ini disajikan rumusan permasalahan untuk memperoleh penelitian;

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan *Tour leader* terhadap *Tourist Satisfaction* pada Ngetour Travel Organizer?
2. Bagaimana *Tourist Satisfaction* mempengaruhi *Word of Mouth Intention* pada Ngetour Travel Organizer?
3. Bagaimana Kualitas Pelayanan *Tour leader* mempengaruhi *Word of Mouth Intention* pada Ngetour Travel Organizer?
4. Apakah *Tourist Satisfaction* memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan *Tour leader* dan *Word of Mouth Intention*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan *Tour leader* terhadap *Tourist Satisfaction* pada Ngetour Travel Organizer
2. Mengetahui pengaruh *Tourist Satisfaction* terhadap *Word of Mouth Intention* pada Ngetour Travel Organizer
3. Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan *Tour leader* terhadap *Word of Mouth Intention* pada Ngetour Travel Organizer
4. Mengetahui apakah *Tourist Satisfaction* memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan *Tour leader* dan *Word of Mouth Intention*

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis kegunaan penelitian ini dapat memperkaya literatur dalam bidang manajemen pariwisata dan pemasaran jasa, terutama dengan

Utari Savsha Citra Ayu Sinaga, 2025

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TOUR LEADER TERHADAP WORD OF MOUTH (WOM) MELALUI TOURIST SATISFACTION PADA NGETOUR TRAVEL ORGANIZER**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



memasukkan variabel mediasi dalam kerangka model penelitian. Penambahan kepuasan sebagai mediator memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap mekanisme pengaruh antar variabel. Selain itu, penelitian ini juga memperluas aplikasi teori perilaku konsumen dan loyalitas pelanggan dalam konteks wisata berbasis layanan interpersonal.

## 2. Kegunaan Praktis

Secara praktis kegunaan penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan manajerial dalam pengembangan sistem pelatihan, rekrutmen, serta evaluasi *Tour leader* di perusahaan wisata lokal seperti Ngetour Travel Organizer. Selain itu, perusahaan juga dapat membangun sistem evaluasi pelayanan berdasarkan *feedback* pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan retensi pelanggan dan memperluas jangkauan pasar melalui WOM yang kuat, hal ini akan membantu perusahaan dalam membentuk strategi promosi yang lebih efektif dan berbasis pengalaman pelanggan.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini menggunakan skema penulisan yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi yang telah disajikan oleh penulis pada penelitian ini. Sistematika penulisannya merujuk pada sistematika berdasarkan pedoman resmi Karya Tulis Ilmiah Universitas Pendidikan Indonesia tahun 2021. Berikut ini disajikan susunan sistematika penelitian.

### BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini memuat uraian mengenai latar belakang yang melandasi dilaksanakannya penelitian, perumusan masalah yang menjadi fokus utama kajian, tujuan yang ingin dicapai, manfaat teoritis maupun praktis dari hasil penelitian, serta gambaran umum mengenai struktur penulisan yang digunakan dalam dokumen ini.

### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua ini menjelaskan kajian teori-teori para ahli serta penelitian terdahulu terkait kualitas pelayanan, *Tour leader*, *Tourist*

*Satisfaction*, dan *word of mouth*, serta kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab tiga ini memaparkan secara rinci metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian yang mencakup lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, objek yang diteliti serta analisis data.

### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 6

Pada bab empat ini disajikan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data tentang gambaran umum dan hasil temuan yang akan dipaparkan dalam pembahasan penelitian beserta hasil pengolahan data dari survei peneliti.

### BAB V : PENUTUP

Pada bab lima ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta menyampaikan saran-saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya.